



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

Sintonias do Varjão

Pesquisa de campo sobre a recepção de telejornais na comunidade carente

Luiz Philipe Leite de Almeida
RA 2031395/2

Brasília, outubro de 2007



Luiz Philipe Leite de Almeida

Sintonias do Varjão
Pesquisa de campo sobre a recepção de telejornais na
comunidade carente

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientado pelo Prof. Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília, outubro de 2007

Luiz Philipe Leite de Almeida

Sintonias do Varjão
Pesquisa de campo sobre a recepção de telejornais na
comunidade carente

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, outubro de 2007

Dedicatória

Carinhosamente,

A minha mãe Patrícia Leite, amiga e conselheira.

Ao meu avô Jarbas Lopes de Almeida.

A minha irmã Priscila Leite.

Aos meus padrinhos de profissão Marina Simpson e Edney Freitas.

Agradecimentos

A minha mãe Patrícia Leite, por todo apoio, paciência, incentivo, cobranças, ensinamentos e, principalmente, por ter me propiciado um inenarrável patrimônio cultural, ético e social.

Ao meu avô Jarbas Lopes de Almeida, que sempre acreditou no meu potencial e batalhou para que eu tivesse as melhores condições acadêmicas possíveis, desde de a infância, para me qualificar com um profissional de destaque. E acredito que ele obteve êxito nesta empreitada.

Aos meus colegas de trabalho do SBT (Edney Freitas, Karine Gonzaga, Letícia Diniz, Lucíola, Luiz Carlos, Tony, Mendes e Durval), do Supremo Tribunal Federal (Marizete Mundin, Ignacio Navarro, Érica Hoffman, Ricardo Brito, Cristina Gomes, Edilene Cordeiro, Rimack, e Lorinaldo), e da Radiobrás (Fátima Santos, Gabriela Mendes, Licia Maria Marques Mendonça, Andréa Fassina, Tatiana Albuquerque, Márcia Ribeiro, Márcia Pompeu, Cristina Lino, Marcela Gracie, Beatriz Evaristo, Roberto Márquez Piza, Sirlei Batista, Enilza Pereira de Souza, Christina Machado, Pedro Mesquita, Waldinar Oliveira, Claudinha, Lêlo, Zezinho, Cosme, Dijanira Goulart, Helenise Brant, Anelise Borges, Ana Pimenta e Leleco), pelo ensinamentos, companheirismo, atenção, paciência, conselhos e, acima de tudo, pelas cobranças, pois elas me tornaram – e tornam –, a cada dia, um profissional melhor.

Aos meus amigos e companheiros do Centro Acadêmico de Comunicação Social (Heitor Dias, Gabriel Keene, Carlos Andrés, Deco Bancillon, Eduardo Gomes e Renato Aguiar), por todos esse anos na graduação. Juntos, nos divertimos, aprontamos, fizemos festas, fomos a congressos, cantamos, lideramos greves, ocupamos espaços, aprendemos política e diplomacia, mudamos os rumos de um curso de graduação em Comunicação Social. Fomos, simplesmente, aquilo que idealizamos e construímos: a Gestão Caramuru!

Aos grandes professores, que me ensinarão não apenas uma profissão, mas, também, como ser um excelente mestre, respeitável e competente na missão de transmitir o Conhecimento.

Agradeço ainda, aos péssimos professores. Eles me ensinaram o que jamais ser ou fazer enquanto mestre ou comunicador social. Deram o exemplo de que caminho não tomar, de que arquétipo não seguir.

Ao meu querido professor e orientador, Luiz Cláudio Ferreira, pelos esclarecimentos, paciência, incentivos, idéia, loucuras e atenção.

*“A televisão,
essa última luz
que te salva da solidão
e da noite, é a realidade.
Porque a vida é um espetáculo:
para os que se comportem bem,
o sistema promete uma boa poltrona”.*
(Eduardo Galeano, escritor uruguaio)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar a relação das pessoas com a Televisão em um local de carência social. Será mostrado de que forma o público que vive na região administrativa do Varjão, no Distrito Federal, assiste as notícias. Foi utilizada pesquisa de campo para tentar traçar o perfil deste público e descobrir o que eles querem ou não dos telejornais.

Palavras-chave: Televisão, notícias, telespectadores, público.

Sumário

1. Introdução.....	9
2. A escolha do local de pesquisa	12
2.1. O conceito de cidade-satélite.....	12
2.2. O Varjão.....	13
2.3. O Lago Norte e Brasília (Plano Piloto).....	15
2.3.1. Lago Norte	15
2.3.2. Brasília (Plano Piloto)	15
3. Conceitos.....	17
3.1. Jornalismo televisivo	17
3.2. Notícia	17
3.3. A função social da imprensa.....	18
3.4. O lugar da televisão na sociedade brasileira.....	18
4. Metodologia	20
4.1. A pesquisa de Campo.....	20
5. Resultados e Análises	21
6. Conclusão	29
7. Bibliografia.....	30
8. Anexo	31

1. Introdução

A geladeira vazia; a água escorre como um filete; a porta não fecha; mas a TV é uma verdadeira lareira que esquentava o público sem privilégios. Dessa relação dos veículos de comunicação em um local de carência social é que será construído este trabalho. Na região administrativa do Varjão, no Distrito Federal, e como as pessoas que vivem lá assistem as notícias.

Muitas são as teorias que tentam explicar a relação das pessoas com os meios de comunicação de massa e o poder - no sentido político da palavra - da mídia frente ao público, em especial o da televisão. Quando se fala especificamente do jornalismo, a idéia de poder se assevera. Quantos estudos não tentaram, e, ainda, tentam provar que os noticiários manipulam a informação, que promovem a superexposição de informações - geralmente opinativas -, a fim de manipular as massas? Ou meramente sublimar “detalhes” para (des)informar melhor? Não são raras as teorias de que a “gigante” Rede Globo bombardeia o público com incorretas atitudes de comunicação. A Análise de comportamento da imprensa é assunto recorrente em pesquisas acadêmicas, salas de aula, jornais, revistas e programas.

Bernardo Kuscinsk, em seu livro: *A síndrome da antena parabólica - ética no jornalismo brasileiro* (1998), no firme propósito de perscrutar o comportamento desviante da ética jornalística, expõe as entranhas da grande imprensa brasileira dominada em quase sua totalidade por um grupo restrito de sete famílias - segundo o autor, a saber, as famílias Mesquita (O Estado de São Paulo); Frias (Grupo Folha); Sirotsky (RBS); Civita (Editora Abril); Marinho (Rede Globo); Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Saad (Rede Bandeirantes); além de criticar personagens do jornalismo nacional. A exemplo, Paulo Francis, um dos maiores símbolos do jornalismo difamatório nas décadas de 80 e 90, e que deu origem a uma série de jornalistas que tentaram imitar o “método Paulo Francis”; uma linguagem de galhofa que “dispensava” a necessidade de informação. Contrariando a cultura corporativa do campo jornalístico o autor faz críticas ácidas às empresas e a seus proprietários, bem como aos seus pares. Tendo como solo da pesquisa momentos históricos e o papel da imprensa, o autor aborda, entre outros assuntos, a participação da mídia nas três eleições diretas para presidente depois do fim da ditadura, o comportamento da mídia no impeachment do presidente Fernando Collor, as concessões de rádio e televisão - como moeda de troca política -, entre outros descaminhos de jornalistas, empresários e governantes.

“A TV é hegemônica na formatação do espaço público e dominada

por uma empresa com forte vocação monopolística. [...] No Brasil uma rede apenas, sobre o comando da TV Globo, domina a audiência e promove os candidatos de preferência das elites desde as eleições para governadores em 198. [...] A mídia desempenha papel mais ideológico do que informativo.[...] É por intermédio da TV que as classes B, C, D, e E percebem os assuntos atuais, adquirem novos hábitos e desenvolvem uma linguagem comum. Quase todas as residências possuem um aparelho de TV.” (Kuscinsk, 1998).

Cada hipótese dessas análises, incluindo Kuscinsk, se atentava especialmente à superfície dos discursos, em outras palavras, considerava apenas o que a informação poderia conseguir num primeiro momento. De fato, poucos desprenderam tempo e conhecimento para analisar a que objetos e objetivos este discurso está associado. Por exemplo, de que forma e para quê um jornalista vai abordar assuntos como economia para um cidadão que tem interesse apenas em questões relacionadas à educação? Ou pior, falar sobre economia valendo-se de um arcabouço de linguagens técnicas que muitas vezes se tornam incompreensíveis até mesmo aos burocráticos economistas que se mantêm acastelados em gabinetes no Banco Central do Brasil? “Mas isso não acontece na televisão, onde a linguagem é nivelada por baixo para que o ‘povão’ entenda”, diria um repórter televisivo. Porém, será que realmente é assim? E a predisposição com que o espectador vai as telas, não conta?

O objetivo deste trabalho é demonstrar, por meio de um estudo direcionado, para quem fazemos, ou não, telejornalismo diário. Se a notícia mais relevante e importante realmente é aquela que a maioria dos jornalistas julga ser importante. Se o fato noticiado reflete os interesses do espectador.

A pesquisa foi realizada em uma comunidade em que predomina famílias de baixa renda, segundo dados do IBGE 2005, situada no Distrito Federal, sede da Capital Federal. Uma localidade composta, a julgar pelo senso comum, pela “grande massa manipulada”.

Segundo Mauro Wolf, a sociedade de massa é, sobretudo, a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e comércio, da difusão dos valores abstratos de igualdade e de liberdade. Na mesma linha de raciocínio Ortega e Gasset diz:

“A massa é a jurisdição dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que existe em todas as classes sociais e que baseia a sua ação no saber especializado ligado à técnica e à ciência. Nesta perspectiva, a massa é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante razões especiais, mas que se sente “como toda a gente” e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros.” (Ortega e Gasset, 1930, 8).

Retomando o local escolhido para a pesquisa, mesmo a dez quilômetros de distância do centro decisório do país – a Praça dos Três Poderes que engloba a sede do Executivo, do Legislativo e do Judiciário, constitucionalmente definidos como Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, tendo como objetivos fundamentais: erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; e promover o bem de todos – o Varjão ainda se depara com o analfabetismo, a falta de saneamento básico e o descaso de um Estado Democrático de Direito que deveria garantir a cidadania e a dignidade da pessoa humana. Não se engane, essa e outras comunidades estão mais atentas e bem informadas do que pensamos (Constituição Federal - artigos 1º, 2º, 3º, III e IV, e 6º).

De porta em porta, por meio de entrevistas pessoais, adentrando as casas das pessoas, recebido muitas vezes com desconfiança, outras vezes com medo, certas vezes com rispidez, este trabalho foi revelando uma interessante realidade que foge e desmistifica pré-concepções de jornalistas e acadêmicos no que tange a relação das pessoas com a notícia.

2. A escolha do local de pesquisa

A escolha do local para a realização da pesquisa levou em consideração o senso comum, da população brasileira, que enxerga as comunidades de baixa renda, periféricas aos bairros mais abastados, como pessoas dotadas de: pouca instrução escolar, difícil acesso ao leque de veículos de comunicação de massa - livros, jornais, revistas, rádio, TV, cinema e Internet -, e reduzido índice de leitura. O conjunto desses componentes, supostamente, atesta a incapacidade deste público de confrontar e sopesar informações, a fim de construir uma opinião alicerçada na análise de discursos e não na imposição da opinião de terceiros.

Em geral, as empresas jornalísticas apresentam o mesmo fato noticioso por meio de prismas diferentes. No momento de produzir e editar os conteúdos que serão veiculados, os jornalistas levam em consideração, os interesses políticos, econômicos, sociais e culturais de cada segmento que compõem os oligopólios da comunicação brasileira. Em outras palavras, os “homens de imprensa” seguem a chamada linha editorial do veículo. Este é um ponto preponderante na análise, visto que até a década passada, nove grupos familiares controlavam o grosso da mídia: Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Mesquita (Estado), Frias (Folha), Levy (Gazeta), Nascimento e Silva (Jornal do Brasil). Com a decadência das famílias Mesquita, Bloch, Levy e Nascimento, que já não exercem mais o controle sobre os seus antigos veículos, hoje são apenas cinco as famílias que controlam o oligopólio da comunicação em massa brasileira.

Para se ter uma idéia da abrangência do monopólio hegemônico da mídia brasileira basta destacar que: as famílias Marinho, Abravanel, e Saad controlam 76% das emissoras de TV aberta; e Frias, Civita, Marinho e Sirotsky (RBS – domina a região sul do Brasil) controlam quase 60% dos veículos impressos. (Epecom, 2003).

Com base no exposto, o público tem, basicamente, cinco opções de consulta para formar opinião. Se o cidadão restringir ainda mais o número de veículos consultados, menor será a possibilidade de confrontar as informações, situação que o colocará a mercê da manipulação das ideologias dominantes.

A cidade do Varjão foi escolhida por contemplar satisfatoriamente as pré-concepções retromencionadas.

2.1. O conceito de cidade-satélite

Cidade-satélite é uma designação usada para se referir a centros urbanos surgidos nos subúrbios de uma grande cidade, tipicamente para servir de moradia aos trabalhadores. Assim,

o centro da grande cidade ficará destinado ao comércio, onde os terrenos são mais caros, e a periferia para habitação.

No Distrito Federal, esse conceito se diferenciou. As cidades-satélites são pólos tanto habitacionais quanto econômicos. Porém, a maioria dos habitantes destas localidades servem as necessidades da grande cidade, no caso Brasília. A maior faixa de renda *per capita* concentra-se no Plano Piloto, Sudoeste, Lago Norte e Lago Sul - que compõem os bairros nobres da Capital Federal. As cidades satélites fornecem mão-de-obra barata e pouco especializada (empregados domésticos, pedreiros, jardineiros, piscineiros, etc.), bens e serviços para estes bairros, já que a preocupação da capital é com o serviço público. Criou-se uma relação de que essas cidades existem apenas para servir a classe média, e alta brasiliense empregada no serviço público.

Existe uma visão preconceituosa e bairrista de que cidades-satélite é uma denominação para as favelas que ficam ao redor de Brasília e que geralmente o pessoal dessas localidades acham que moram em Brasília. Esta visão vislumbra ainda que para evitar a denominação de favela, o Governo do Distrito Federal nomeou a região de "entorno", considerando o nome um mero eufemismo.

De fato, as cidades-satélites existem e são assim denominadas devido ao artigo 32 da Carta Magna brasileira que veda a divisão do Distrito Federal em municípios. Como Brasília é capital, convencionou-se que as outras cidades seriam chamadas de satélites. Mas em 1995, o nome cidade-satélite foi substituído por "Região Administrativa do Distrito Federal".

Entre as chamadas cidades-satélites destacam-se, por importância habitacional, Ceilândia (16,7% da população do DF), Taguatinga (11,8%), Samambaia (8%), Planaltina (7,1%), Gama (6,2%), Sobradinho (6,2%) e Guará (5,6%). Algumas satélites do Distrito Federal encontram-se a mais de 25 Km do Plano Piloto; neste estudo, como dito anteriormente, iremos abordar a satélite do Varjão, localizada a 10 Km. (PDAD - 2004)

2.2. O Varjão

O Varjão é uma região administrativa do Distrito Federal (cidade-satélite). Encontra-se em terras desapropriadas e incorporadas ao patrimônio da Terracap – Companhia Imobiliária de Brasília –, onde se localiza como uma “ilha” situada no interior de um bairro de classe média, o Lago Norte, e próxima a Capital Federal, numa área correspondente a aproximadamente 90,68 hectares.

Composta por 7.650 habitantes, e aproximadamente 1500 domicílios, possui uma

população jovem – cerca de 64% têm menos de 30 anos –, imigrante e apresenta baixo índice de instrução acadêmica. Em geral, os moradores possuem apenas o ensino fundamental. (PDAD - 2004)

A População Economicamente Ativa (PEA) é composta por 57,7% de homens e 42,3% de mulheres, apresentando uma notória participação feminina. O maior mercado consumidor desta mão de obra é o Lago Norte, sobretudo na área de serviços. A renda familiar média é de R\$ 730.

É interessante ressaltar que mais da metade das mulheres ocupadas o fazem na condição de empregadas domésticas – 50,4%. Outrossim, a segunda maior incidência em termos da ocupação feminina está associada aos serviços de limpeza, que respondem pela absorção de 17% dessas trabalhadoras. Emprego doméstico e serviços de limpeza juntos respondem por 67,4% da PEA feminina. No caso dos homens a maior incidência é construção civil, que absorve 25% dos ocupados. Em segundo lugar aparecem os serviços de jardinagem, com 19%, seguido da prestação de serviços em geral, com 13% dos homens ocupados.

Cerca de 68,8% da população têm como local de trabalho o Lago Norte, em seguida vem a Asa Norte e, por fim, a Asa Sul - bairros que compõem Brasília. Os trabalhadores atingem uma renda média de três salários mínimos.

Os dados numéricos – todos com base na Pesquisa Distrital por Amostragem de Domicílios (PDAD - 2004) organizado pela Secretaria de Planejamento, Coordenação e Parcerias do Distrito Federal – delineiam bem o perfil de prestação de serviços do Varjão, bem como a renda.

A infra-estrutura básica da cidade, uma obrigação constitucional, alcança 75,15% de esgotamento sanitário; 82,62% de abastecimento de água. As vias pavimentadas chegam a 63%. Aproximadamente 100% das propriedades possuem eletricidade. Essa estrutura foi implementada em implantada em 1991, quando o Governo do Distrito Federal, através de lei, criou o plano diretor de ocupação do Varjão.

A cidade conta ainda com centro de saúde, escola de 1º grau, quatro creches e duas quadras de esportes. A área também é atendida por três linhas de transporte coletivo.

Considerando-se o mercado de trabalho próximo, proporcionado pelas comunidades do Lago Norte, Asa Norte e Asa Sul, com oportunidade de emprego condizente com o nível de qualificação profissional e escolar da população, essa proximidade representa uma significativa economia com transporte, que aliado ao aluguel barato, torna o Varjão um local altamente atrativo e acessível ao nível de renda e ao padrão sócio-cultural da população assentada na satélite.

2.3. O Lago Norte e Brasília (Plano Piloto)

Para entender melhor o contexto em que a cidade do Varjão está inserida, e fundamentar ainda mais a escolha do local para esta pesquisa, será ilustrado, a seguir, as cidades ao campo pesquisado e que são pólos econômico-empregadores de grande parcela dos habitantes daquela localidade.

2.3.1. Lago Norte

O Lago Norte é uma região administrativa do Distrito Federal, embora a população deste local considere-o um como bairro de Brasília.

Dividido em quadras do lago (QL) e internas (QI), compreende ainda um Setor de Mansões, onde se localiza o Varjão, a “ilha invasora” transformada em assentamento.

Formado principalmente por pessoas que migraram para a Capital Federal para preencher cargos públicos, logo após a construção da cidade, atualmente o Lago Norte está vivenciando um processo de envelhecimento de sua população. O alto custo da moradia está fazendo com que seus jovens migrem para outras áreas da cidade do Distrito Federal.

A população de 29.505 habitantes (1,4%) é dona da segunda maior renda familiar do DF - quase R\$ 8,5 mil. O Lago Norte é um bairro exclusivamente de classe média alta e fonte empregadora máxima dos moradores do Varjão.

2.3.2. Brasília (Plano Piloto)

O Plano Piloto é composto pelas Asas Sul e Norte e pelo Eixo Monumental - onde é localizada a Esplanada dos Ministérios, a Rodoviária, os setores hoteleiros, a Torre de Televisão, o setor esportivo, e o governo do Distrito Federal. As Asas e o Eixo compõem a tão conhecida forma de avião projetado pelo urbanista Lúcio Costa. Brasília é a união de todos esses locais.

Com pouco mais de 198 mil habitantes (9,6%)- são quase 110 mil moradores entre 40 mil imóveis da Asa Norte, e 88 mil pessoas, em 30 mil domicílios na Asa Sul - concentra uma renda familiar quase tão elevada quanto à do Lago Norte: R\$ 5 mil e R\$ 5,5 mil nas Asas Norte e Sul respectivamente.

Apenas 3,8% da PEA está desempregada, segundo dados da Pesquisa Distrital por

Amostra de Domicílios. Estes trabalhadores estão presentes principalmente no serviço público federal e distrital, e no setor de serviços com alta especialização. Dos moradores da Asa Norte, 25,8% tem nível superior completo, enquanto na Asa Sul são 35,8%. Quase a totalidade dos demais moradores de ambas as localidades possuem nível médio completo.

Há muitas divergências quanto à definição do que seria Brasília. Isso depende do ponto de vista histórico, administrativo, político e popular. O que é certo é que a Região Administrativa I - Brasília - é composta pelo Plano Piloto. A área metropolitana de Brasília é organizada em Regiões Administrativas, várias delas correspondem às antigas Cidades-Satélites. O ex-governador do Distrito Federal, Cristovam Buarque (1995-1999), aboliu o uso do termo "cidade-satélite" nos documentos oficiais de governo por considerá-lo preconceituoso. (DO/DF - 1995)

Oficialmente Brasília inclui apenas o Plano Piloto e a área do Parque Nacional de Brasília. Porém, há quem considere Brasília a união entre o Plano Piloto, o Lago Sul, Lago Norte, Sudoeste e Octogonal e Cruzeiro - e futuramente o Noroeste - que juntos correspondem a 75% da renda do Distrito Federal.

3. Conceitos

3.1. Jornalismo televisivo

O Decreto-Lei nº. 52.795/63, que trata do regulamento dos serviços de radiodifusão, determina que as emissoras dediquem 5% do horário de programação diário ao serviço noticioso. Segundo Olga Curado, em "A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz Telejornalismo" (2002), a decisão sobre o que vai ou não ao ar depende daquela pessoa ou pessoas que analisam a qualidade, o impacto e a oportunidade de divulgação da notícia. A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica. Neste sentido, Olga Curado tende a demonstrar que no jornalismo televisivo a notícia vira espetáculo e não informação. Para piorar, a televisão é a única fonte de notícias para boa parcela da população brasileira.

“A televisão é a referência única de grande parte da população que se atualiza pelos seus noticiosos. (...) Por suas características como meio de divulgação, que combinam som e imagem, a televisão tem uma maneira própria de transmitir a informação”. (Olga Curado, 2002, p.17 e 19).

3.2. Notícia

Segundo o manual de redação e estilo do jornal *Estado de S.Paulo*, notícia é "o relato de um fato com base em critérios profissionais de noticiabilidade".

Walter Gieber, um dos pioneiros dos estudos de gatekeeper, pontua: “notícia é tudo aquilo que jornalistas definem como tal”. O conceito de Gieber revela que notícia não é algo com existência própria, mas sim uma convenção estabelecida por seu produtor (GIEBER, 1964, p. 175).

Graber (1989) amplia o círculo dos que decidem o que é notícia ou não, demonstrando que esta é construída da interação entre jornalistas, políticos e outros tipos de fonte. Para ele, os produtores de notícias não decidem sozinhos se algo deve receber a atenção da mídia ou não, mas sim juntamente com os fornecedores de informações.

Sigal (1986) vai mais longe e diz que notícia não é o que jornalistas entendem como tal, mas sim o que as suas fontes dizem. A definição do que é notícia sofre ainda a influência das organizações midiáticas, das rotinas produtivas e das regras jornalísticas, que muitas

vezes contradizem as vontades pessoais dos jornalistas. Segundo Sigal, portanto, jornalistas têm uma influência restrita sobre o que é estabelecido como notícia.

Baerns (1985), ao analisar as fontes das notícias políticas em Nordrhein-Westfalen, o estado mais populoso da Alemanha, verificou que dois terços das notícias tinham como fontes assessorias de imprensa. Ela chegou à conclusão de que o trabalho de relações públicas, que no Brasil, neste caso, corresponde ao trabalho de assessorias de imprensa, determina tanto os temas quanto o tempo do jornalismo. Seguindo esse raciocínio, pode-se dizer que aquilo que se denomina notícia não é estabelecido pelas fontes, mas sim por suas assessorias de imprensa.

Curado (2002) diz: "a notícia é a informação que tem relevância para o público. A importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que julga se o fato é notícia e deve ser divulgado".

3.3. A função social da imprensa

Acima de qualquer interesse em particular, a função social da imprensa é informar o cidadão, independente do nível de instrução, da classe social, do credo etc. Como parte da comunicação social, também deve educar e entreter. Em se tratando da televisão, cujo público é infinitamente eclético, disforme, a responsabilidade social da imprensa se agiganta. Entretanto, os grupos de mídia trabalham com base em outros interesses. Edward Gerald diz que as comunicações de massa da mídia - ou imprensa - são instituições sociais que servem à sociedade reunindo, escrevendo e distribuindo notícias do dia.

“Elas adquirem suas características principalmente de suas instituições políticas e econômicas, oferecendo informações e entretenimento em um mercado de compradores não coagidos. Não coagido quer dizer que um público de massa diverso está voluntariamente disponível para escolher, a cada novo dia, uma mídia para comprar e dedicar seu tempo”. (Gerald, 1964).

As empresas de televisão brasileira, ao contrário do que diz Gerald, coagem, impõem a compra da notícia quando coloca de uma única forma, com a mesma disponibilidade, com poucas opções devido aos conglomerados de mídia.

3.4. O lugar da televisão na sociedade brasileira

Mais do que em qualquer outra nação, a televisão possui uma profunda imersão na sociedade brasileira. Os baixos índices de leitura, os altos preços de acesso a outros meios de

comunicação e, principalmente, a presença da TV em quase a totalidade da extensão territorial do Brasil, permitem essa penetração. A televisão na sociedade brasileira cria uma identidade cultural e de integração social que propiciam ao público uma espécie de verossimilhança - comumente encontrada nas telenovelas, mas também presente no jornalismo. Dominique Wolton (1990) diz que "a cultura da televisão é, até hoje, o laço entre as classes sociais, sem contudo substituir a luta de classes, como dizem alguns! Ao contrário, no contato bem particular com a mestiçagem entre negros, índios e brancos, ela ofereceu bem cedo um antídoto contra o inevitável aumento do racismo".

"Duas teses são sempre possíveis: a primeira, clássica, faz da televisão um instrumento suplementar de controle político e ideológico. A segunda, partindo da hipótese de uma capacidade crítica real do país em relação a essa vontade de manipulação, insiste, ao contrário, sobre uma espécie de influência muito mais ambígua e, às vezes, muito positiva da televisão. (...) Enfim, ela foi um fator de modernização para as quatro classes sociais. Modernização sem dúvida aceita, porque a maior parte das classes sociais alimentava-se da televisão. (...) A existência de um mercado interior não basta para explicar (...) o papel estrutural que desempenham as mídias de massa na sociedade contemporânea. (...) A televisão contribuiu para destruir as tradições regionais em seus programas, principalmente no caso das telenovelas. Evidentemente, trata-se de "identidades regionais arranjadas" , onde as leis do comércio são muitas vezes mais fortes do que a inspiração etnológica". Wolton (1990).

4. Metodologia

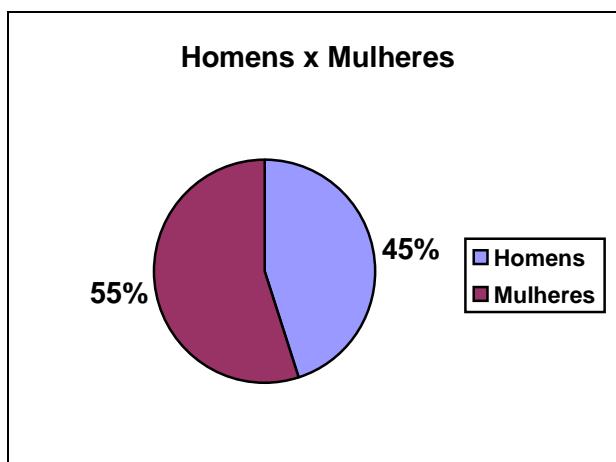
A metodologia utilizada neste estudo é muito simples. Essencialmente de campo, a pesquisa consiste na aplicação de um questionário, por amostragem, em uma comunidade que atenda os requisitos dispostos no capítulo dois. O questionário (anexo I) é composto por 20 perguntas.

4.1. A pesquisa de Campo

O questionário foi aplicado em 100 casas em 2007, ano em que esta pesquisa foi concluída. Duas áreas foram pesquisadas na cidade do Varjão: Quadra 1, conjunto A; e Quadra 2, conjunto E. Levando-se em consideração que o varjão possui aproximadamente 1500 domicílios, a amostragem é expressiva por representar um recorte de 6,66% das residências.

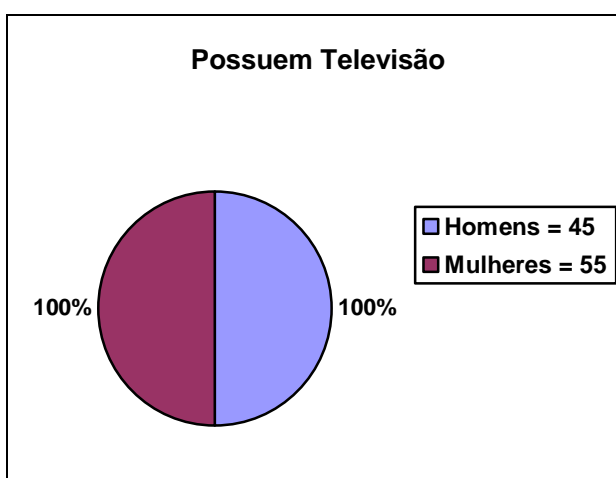
5. Resultados e Análises

Após a aplicação do questionário - pesquisa de campo – os gráficos ficaram restritos aos questionamentos mais relevantes da pesquisa que, no caso, trata-se das perguntas mais próximas da relação das pessoas com as tele-notícias e noticiários.



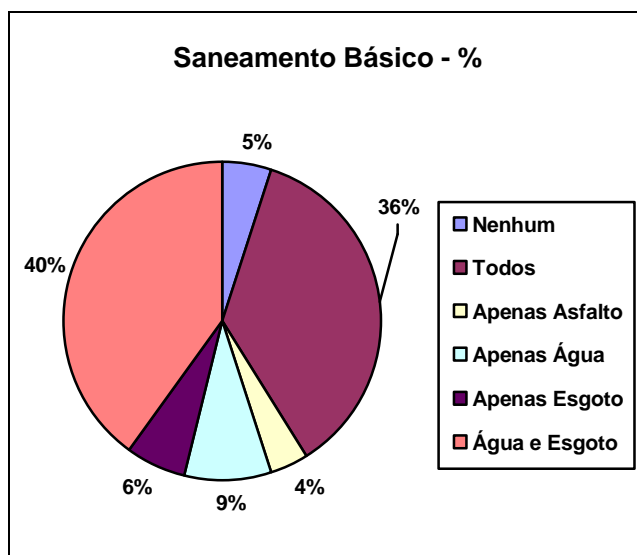
ALMEIDA, 2007

Foram realizadas entrevistas, com o método de reposta induzida, em 100 residências do Varjão. Os dados do gráfico acima representam a quantidade de homens e mulheres que responderam a pesquisa. No total, 45 homens e 55 mulheres serviram de amostragem para este estudo. O gráfico seguinte comprova que todas as residências (100%) possuem, ao menos, um aparelho de televisão, confirmando dados já apontados pelo IBGE da abrangência da televisão na região pesquisada.



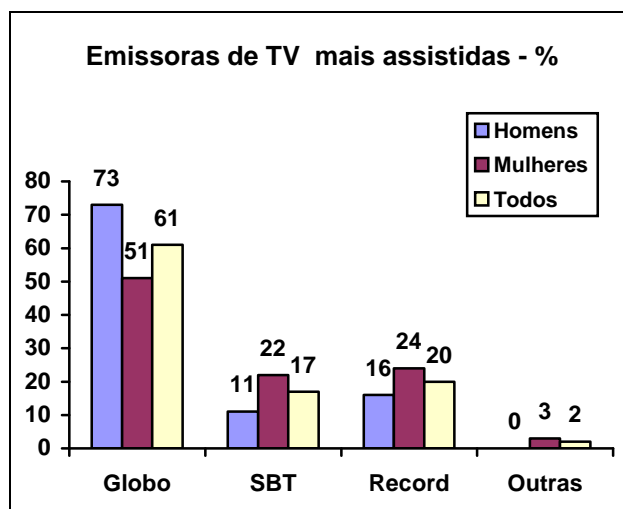
ALMEIDA, 2007

É interessante observar, no próximo gráfico, que, apesar da totalidade das residências possuírem aparelhos de televisão, a comunidade do Varjão enfrenta problemas básicos de ordem saneamentária. Cerca de 24% das residências possuem algum tipo de deficiência com relação à pavimentação asfáltica, água encanada e sistema de esgoto.

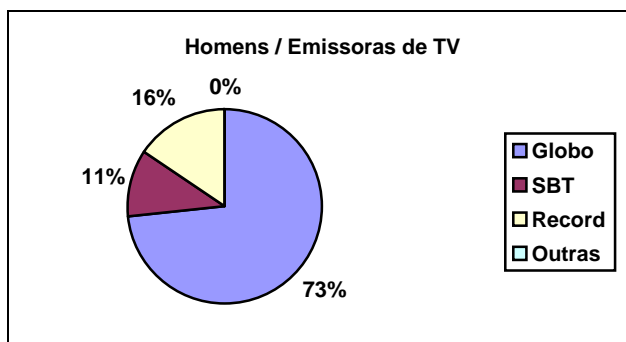


ALMEIDA, 2007

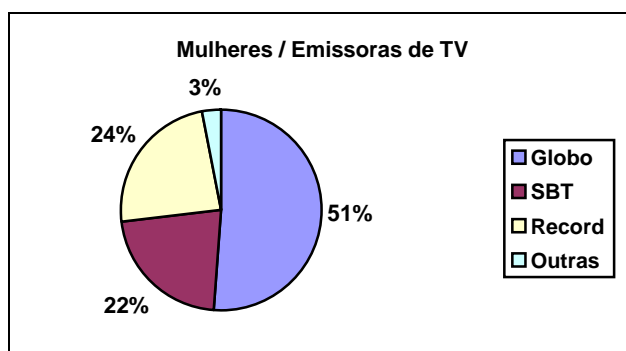
O gráfico seguinte aponta para as emissoras mais assistidas pelos cidadãos que responderam a pesquisa. O oligopólio televisivo fica claramente apresentado, em especial o da Rede Globo, que abocanha 61% do público total. Na sequência há mais dois gráficos (“Homens – Emissoras de TV” e “Mulheres – Emissoras de TV”) que esboçam, em separado, a audiência das emissoras segundo uma questão de gênero. É interessante destacar que, as mulheres – na teoria, vorazes por telenovelas da rede Globo – apresentaram uma participação maior na audiência das outras emissoras, em relação à audiência desprendida pelos homens.



ALMEIDA, 2007

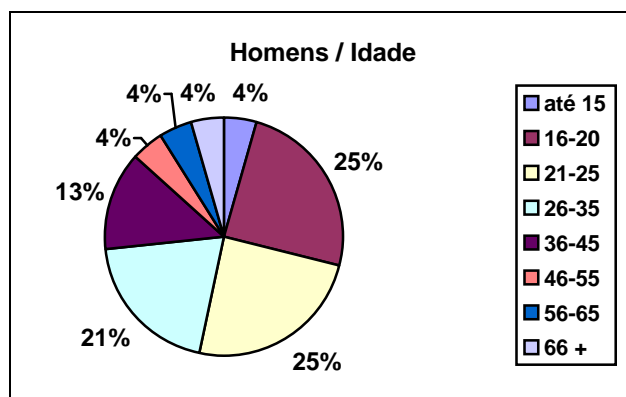


ALMEIDA, 2007

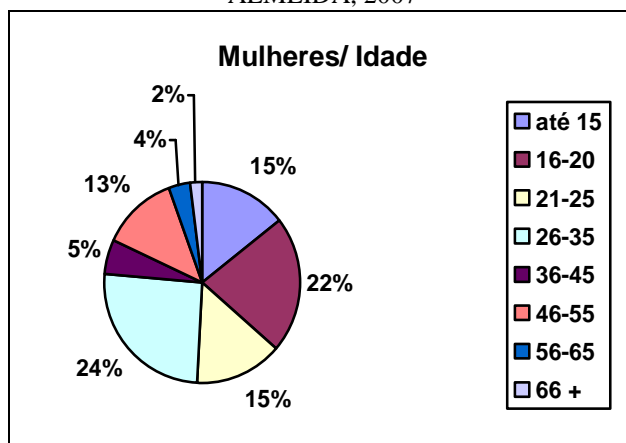


ALMEIDA, 2007

Os gráficos etários em seguida atestam o que os dados levantados pelo IBGE já previam: A população, em geral é bastante jovem, sendo predominante dos 16 aos 35 anos.

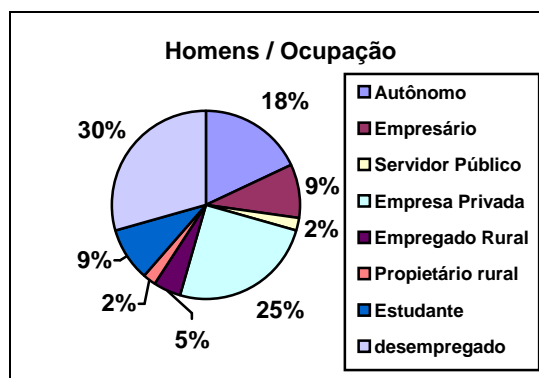


ALMEIDA, 2007

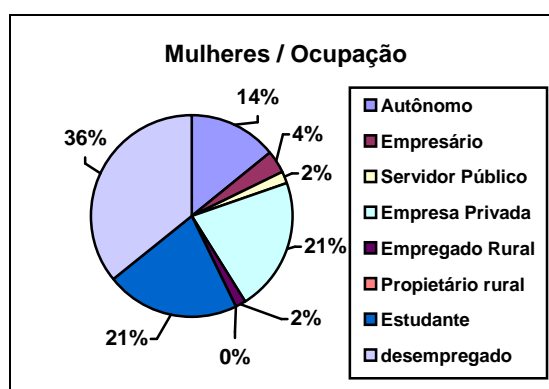


ALMEIDA, 2007

Assim como o descrito no capítulo 2, esta pesquisa comprova que a mão de obra tanto de mulheres quanto de homens convergem para o emprego autônomo. Os serviços prestados por esta comunidade são de baixa qualificação. Em geral, serviços doméstica, ajardinamento, babá, limpeza de piscinas e motoristas. Os índices de desemprego também estão muito acima da média do distrito federal. Possivelmente é o reflexo da baixa instrução escolar (como pode ser visto nos gráficos).

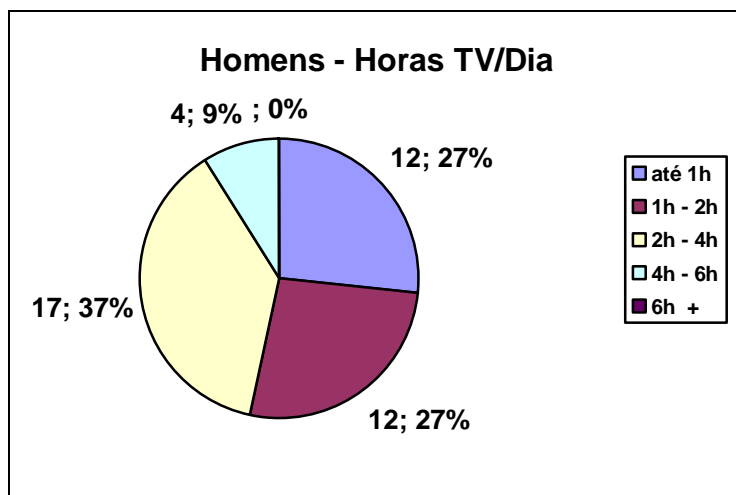


ALMEIDA, 2007

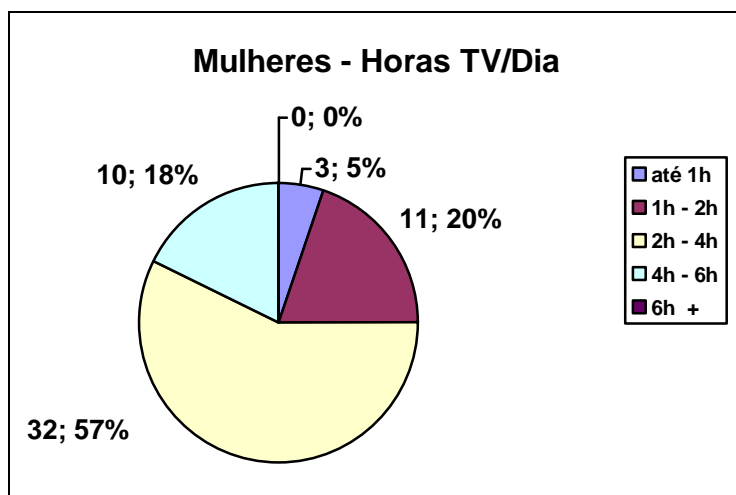


ALMEIDA, 2007

As mulheres dedicam mais tempo à Televisão dos que os homens. Como pode ser observado a seguir, 57 % das mulheres assistem de duas a quatro horas de Tv por dia. Ao passo que os homens acompanham a telinha por até duas horas.

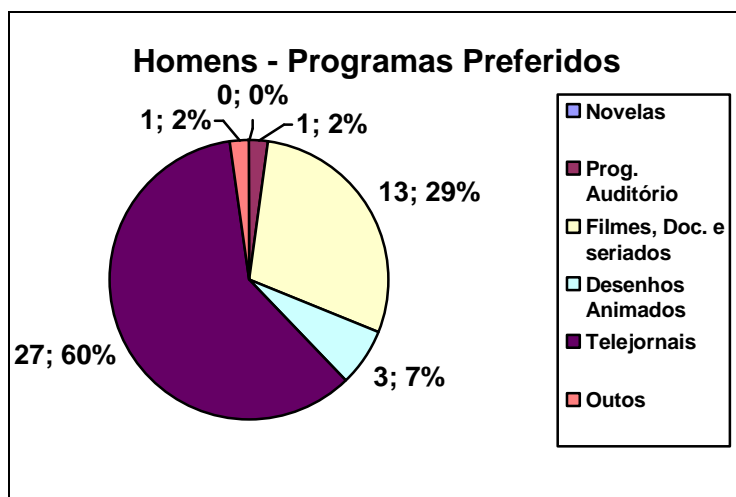


ALMEIDA, 2007

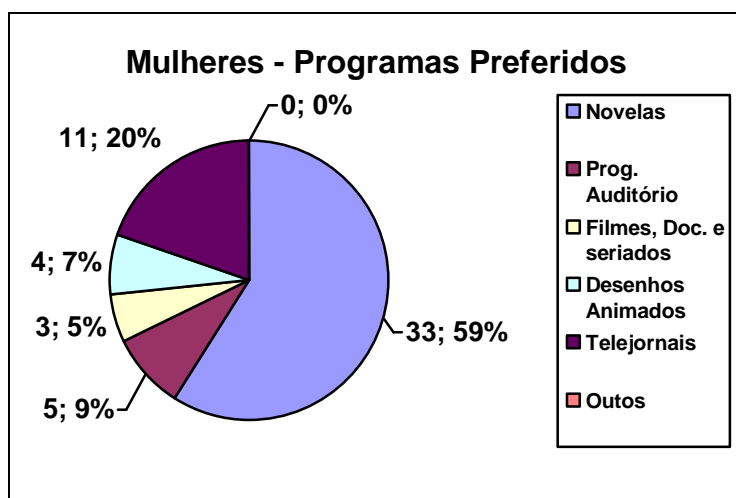


ALMEIDA, 2007

Eis que este estudo chega ao primeiro dado de forte relevância. Parte considerável dos homens (60%) alegaram predileção por telejornais. As mulheres, categoricamente, e quase que na mesma proporção (59%) sintonizam suas televisões em novelas, como se observa nos seguintes:

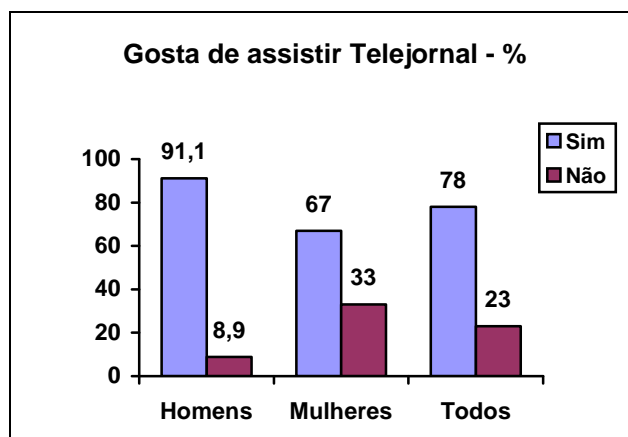


ALMEIDA, 2007



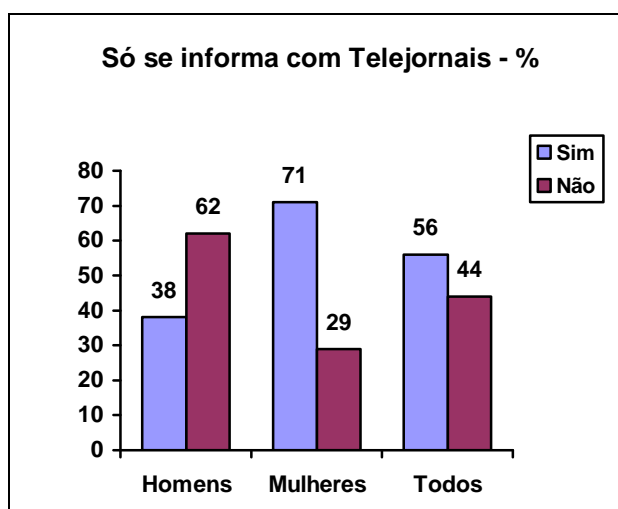
ALMEIDA, 2007

O segundo ponto relevante da pesquisa trata-se do motivo que leva tantos homens a assistir telejornais. Diferente mente das mulheres, a classe masculina consome notícias televisivas porque, quase que sua totalidade (91%), gostam dos noticiários, mesmo que não se revele como programa preferido. Porém, as mulheres não ficam tão atrás. Delas, 67% tem apreço por tele-notícias. (Vide gráfico da página seguinte).



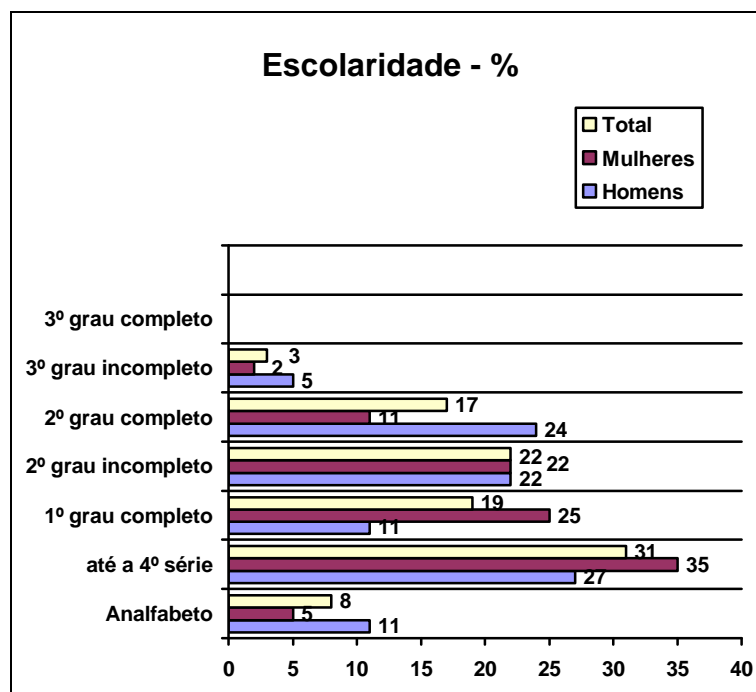
ALMEIDA, 2007

Na seqüência abrolha um dado preocupante. Como foi dito em outro capítulo, as opções de consulta para colheita de informações que favoreçam a formação de uma opinião já são reduzidas. A comunidade feminina do Varjão está nas mãos das ideologias dominantes. Isso porque mais de 70% das mulheres tem como única fonte de informação a televisão. A situação dos homens está longe de ser das melhores, no entanto, é muito mais branda. Os noticiários televisivos figuram como fonte única de informação para 38% dele.



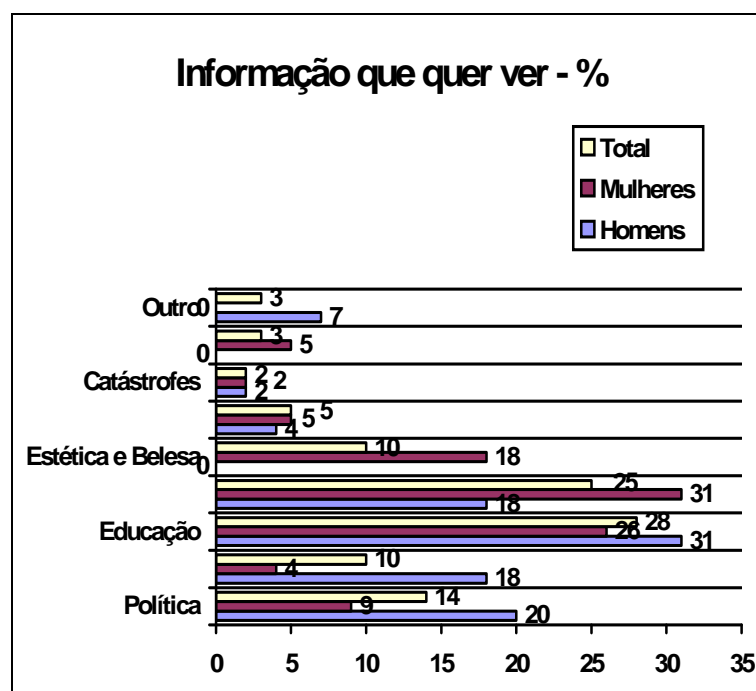
ALMEIDA, 2007

Os níveis de escolaridade tanto de homens quanto de mulheres ainda é reduzido. No gráfico a baixo pode-se identificar que 58% da população tem, no máximo, o Ensino Fundamental completo.



ALMEIDA, 2007

No gráfico que segue, foi feita a relação percentual de que tipo de informações homens e mulheres buscam ao sintonizar um noticiário televisivo. As porcentagens que mais se destacam são as que os homens (31%) alegam buscar notícias sobre educação, o que pode ser um reflexo da média escolar. Já 49% das mulheres se interessam por saúde ou estética.



ALMEIDA, 2007

6. Conclusão

Após os apontamentos e análises esculpidos neste trabalho e com base na pesquisa de campo realizada e ilustrada nas páginas anteriores, torna-se transparente, no caso da Região Administrativa do Varjão, no Distrito Federal, para qual público os jornalistas da capital federal estão produzindo ou não noticiários.

As notícias televisivas são feitas para homens, entre 16 e 35 anos, que assistem até duas horas de TV por dia. Isso se deve ao fato de que 92% deles declaram que assistem jornal por que gostam, mesmo que os 71% que possuem outras fontes de informação. Lembrando que 58 % desses mesmos homens só possuem, no máximo, o Ensino Fundamental completo e, provavelmente pela baixa instrução, 31% deles buscam notícias sobre educação. Outros 38% querem ver temas voltados à política ou à economia.

É interessante destacar que as mulheres estão longe de ser as protagonistas da audiência dos noticiosos televisivos. Mulheres com até 35 anos, que assistem de duas a quatro horas de TV por dia estão mais interessadas em assistir novela, mesmo que 67% delas declaram gostar de assistir jornal. E quando elas o fazem, quase 60% buscam conteúdos que tratem de saúde ou de estética e beleza.

7. Bibliografia.

8. Anexo